

(тижневики, ручки, блокноти і т.ін.).

3 Стратегія якісних продажів, тобто глибина «опрацювання».

Реалізація запропонованих стратегій має ефективно поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток і розвиток фірми.

#### **Список літератури:**

1. Літвиненко М.В. Створення сильних конкурентних позицій підприємства завдяки стратегічній силі маркетингу / М.В. Літвиненко, Т.А. Зубкова // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Матеріали IV міжнародної науково-практичної Інтернет конференції / редкол. В.В. Малої та ін. – Х.:НФаУ, 2016 .-С. 479-486.

**ДАНЬКО Т.В.**, к.е.н., проф., НТУ «ХПІ»,

**КІТЧЕНКО А.**, магістрант, НТУ «ХПІ»

## **ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ**

Сучасна інформаційна та виробнича діяльність, що пов'язана з присутністю компаній на міжнародній арені вимагає нових маркетингових рішень. Для оптимізації та більш ефективної міжнародної діяльності використовується інструментарій міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим, це самостійна галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні [1].

Сучасна міжнародна маркетингова стратегія включає заходи, які запроваджує компанія для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо [2].

До особливих видів присутності на зарубіжних ринках можна віднести інформаційний інтернет-контент [3,4]. Це специфічний продукт, створений за допомогою сучасних технологій і аналітичної обробки даних та спрямований на поширення визначених інформаційних повідомлень. Для просування процесових складових інтернет-контенту необхідне чітке визначення цілей та завдань конкретного інформаційного ресурсу та сегменту на який ресурс орієнтовано.

Існує дві основні групи методів просування контенту. Перший пов'язаний з використанням управління семантичним ядром ресурсу за допомогою SEO–

інструментарію. Наприклад, Google keyword tool, Semrush Bing Keyword research tool, Wordtracker. Друга група пов'язана з сегментуванням користувачів контенту та просуванням ресурсу для цільових груп.

Використання цих методів поодиноці, або у комплексі може забезпечити необхідне охоплення аудиторії та досягнення цілей міжнародного маркетингу компанії.

#### ***Список літератури:***

1. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг: Загальний курс. 5-е видання/ Пер.зангл.. – Навч.посібник. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2004. – 608 с.
2. *Балабанова Л.В.* Маркетинг підприємства.- Київ: Знання-Прес, 2012. – 534 с.
3. Как определить эффективность работы СМИ в социальных медиа. Примеры и аналитика. // rocid.ru. 2012. [URL:://rocid.ru/files/events/spbicomf11/presentations/26sep.s6-borisova.pdf](http://rocid.ru/files/events/spbicomf11/presentations/26sep.s6-borisova.pdf)
4. *Амзин А.А.* Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для вузов. / *А.А. Амзин.* - М.: Аспект Пресс. - 2011. - 142 с.